



UNIVERSIDAD COMPLUTENSE MADRID

ANÁLISIS DEL RECIENTE CASO DE ISDIN DENUNCIADO POR LA OCU Y
PROPUESTA ESTRATÉGICA PARA REPOSICIONAR LA MARCA.

Autora: Virginia Pérez Meco.

Titulación: Publicidad y Relaciones Públicas.

Tutora: María Gil - Casares.

Departamento: Teoría y Análisis de la Comunicación. Ciencias de la Información.

Calificación obtenida: Sobresaliente (9).

1. RESUMEN.

Actualmente el sol ha cambiado y se prevé que las radiaciones solares, poco a poco, sean cada vez más agresivas. Nos encontramos con un sol más intenso y perjudicial para nuestra piel, donde las marcas de protectores solares deben ofrecer plena transparencia en la indicación de su factor de protección solar, avalando la seguridad de sus cremas ante todas las personas y creando soluciones adaptadas a las nuevas necesidades que nos puede generar nuestro entorno cambiante. En este proyecto nos centraremos en el análisis del caso de los protectores solares de ISDIN, poniendo especial foco en el informe emitido por a OCU el pasado mes de mayo, donde se acusa a la marca que “Isdin Fotoprotector Pediatrics Transparent Spray SPF 50+”, indica un SPF (Factor de Protección Solar) más alto del que realmente ofrece al consumidor. El objetivo es analizar el caso y el estado actual de la marca, para reposicionarla.

Palabras clave: Estrategia, Marca.

Currently the sun has changed and solar radiation is expected, little by little, be more and more aggressive. We find a more intense sun and harmful to our skin, where the brands of sunscreen should offer full transparency in the indication of its sun protection factor, giving the safety of your creams to all people and creating adapted solutions to the new needs of our changing environment. In this project we will focus on the analysis of the case of ISDIN solar protectors, specifically in the report issued to OCU last May, where the OCU accuses the brand that “Isdin Photoprotector Pediatrics Transparent Spray SPF 50+”, indicates an SPF (Sun Protection Factor) higher SPF than is really offered to the consumer. The objective is to analyze the case and the current state of the brand, to reposition it.

Keywords: Strategy, Approach, Brand.

ÍNDICE

| | |
|---|----|
| 1. RESUMEN. | 2 |
| 2. INTRODUCCIÓN. | 5 |
| 2.1. JUSTIFICACIÓN. | 5 |
| 2.2. OBJETIVOS. | 7 |
| 3. DESARROLLO. | 7 |
| 3.1. ESTRUCTURA. | 7 |
| 3.2 METODOLOGÍA. | 8 |
| 3.2.1. Diseño y participantes. | 8 |
| 3.2.2. Instrumentos y variables. | 8 |
| 3.2.3 Procedimiento. | 10 |
| 3.2.4 Análisis de datos. | 10 |
| 3.3. RESULTADOS. | 10 |
| 4. ESCUCHA MEDIÁTICA. | 15 |
| 4.1. ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN Y REPERCUSIÓN EN REDES SOCIALES. | 15 |
| 4.2. ÚLTIMAS NOTICIAS NOVEDOSAS EN RELACIÓN CON ISDIN. | 22 |
| 4.3. CRISIS Y PELIGROS PARA LA REPUTACIÓN DE ISDIN. | 25 |
| 5. ESTUDIO DEL MERCADO. | 26 |
| 5.1. DEFINICIÓN DE LA CATEGORÍA DE PRODUCTO. | 26 |
| 5.2. ANÁLISIS DE MARCAS QUE ACTÚAN EN ESTA CATEGORÍA. | 26 |
| 5.2.1. Valores que representan. | 26 |
| 5.2.2. Cómo se reparten el mercado. | 27 |
| 5.2.3. Cuáles ostentan posiciones de futuro y cuáles no. | 28 |
| 6. ESTUDIO DEL CONSUMIDOR EN RELACIÓN CON ESTA CATEGORÍA. | 29 |
| 6.1. ¿POR QUÉ SE CONSUMEN LOS PRODUCTOS DE ESTA CATEGORÍA? | |

| | |
|--|----|
| RÍA?. | 29 |
| 6.2. ¿HASTA QUÉ PUNTO PRIMAN LOS ASPECTOS FUNCIONALES Y AS- PIRACIONALES?. | 30 |
| 6.3. CUÁLES SON LAS MOTIVACIONES PARA ADQUIRIR PRODUCTOS DE ESTA CATEGORÍA. | 31 |
| 6.4. ¿QUÉ INSIGHTS ENCONTRAMOS DENTRO DE ESTA CATEGORÍA?. | 32 |
| 7. ESTRATEGIA. | 32 |
| 7.1. REPOSICIONAMIENTO. | 32 |
| 7.2. BENCHMARKING COMPETITIVO. | 35 |
| 7.2.1. The Best in Class: HELIOCARE. | 35 |
| 7.3. FORMULACIÓN DE LA ESTRATEGIA. | 36 |
| 8. CONCLUSIONES. | 41 |
| 9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS. | 42 |
| 10. ANEXOS. | 47 |

2. INTRODUCCIÓN.

2.1. JUSTIFICACIÓN.

La protección solar es importante tanto en niños como en personas adultas, pero especialmente importante en los niños, dado el factor de la prevención. Según (Martínez 2016), la mayor parte del tiempo que pasamos expuestos al sol, ocurre durante los primeros 18 años, etapa en la que realizamos más actividades al aire libre y donde se adquieren malos hábitos de exposición solar.

Ese efecto acumulativo del sol sobre nuestra piel (Martínez 2016), nos lleva a pensar que aunque para los niños la exposición solar es positiva, permitiéndoles obtener Vitamina D, se encuentran en el período en el que un bronceado intenso acelera el envejecimiento y aumenta su riesgo de cáncer cuando sean adultos. Por lo tanto, proteger la piel de los niños no sólo previene de quemaduras, sino de la aparición de problemas serios en un futuro.

El factor de protección solar (FPS o SPF) sirve para saber cuánto tiempo va a estar nuestra piel protegida de los rayos solares. Existe una fórmula que nos permite averiguarlo de forma rápida y aproximada: Consiste en multiplicar el SPF del producto por el tiempo en el que de forma natural no se nos genera ninguna rojez o quemadura en la piel. Por ejemplo, $15 \text{ SPF} \times 2$ (minutos expuestos al sol de forma natural sin la presencia de rojez) = 30 minutos protegidos de quemaduras una vez aplicado ese protector solar. (Bengoetxea, 2017)

Por lo tanto, el factor de protección solar recomendado para niños es el máximo: Factor +50 (Garrido, 2015), pues cuanto más alto sea el factor, mayor tiempo están protegidos.

Introduciéndonos en el proyecto y poniendo en contexto el caso de estudio sobre el que va a versar el mismo, nos trasladamos al pasado 23 de mayo de 2019, donde la Organización de Consumidores y Usuarios, ofreció a la opinión pública un análisis comparativo de 17 cremas solares infantiles con factor protección muy alto (SPF +50) y con formato pulverizador.

El resultado de dicho análisis perjudicó a dos marcas que inicialmente no protegen lo que se indica en sus etiquetas de venta: “Isdin Fotoprotector Pediatrics Transparent Spray SPF 50+”, cuando realmente solo proporciona el SPF 15, y “Babaria Solar infantil spray protector 50+”, cuando únicamente proporciona el factor 30, de las cuales la OCU pidió su retirada por ser perjudiciales para la salud de los consumidores. (OCU, 2019). Al final de ese estudio, la OCU insiste en que no es necesario adquirir productos más caros para una protección adecuada puesto que, Cien Sun Spray Solar Infantil de Lidl demostró ser óptima en relación calidad precio. (OCU, 2019).

En este proyecto nos centraremos en ISDIN por su posicionamiento en el mercado: Compañía líder en dermatología, especialmente en el sector de la fotoprotección, preocupada por la salud de la piel bajo el claim “Love your skin”. Fundada en 1975 y participada por laboratorios Esteve y el Grupo Puig, líderes en los sectores cosmético y farmacéutico respectivamente (Villaécija, 2019).

Tras este primer comunicado de la OCU y horas después, un portavoz de ISDIN, Juan Anaya, consejero delegado de la empresa, reconoce en declaraciones de la SER que “hay variabilidad” con el factor de protección “según como se mida” y añade que no es posible asegurar que el factor de protección esté presente “de manera fidedigna” en cada aplicación “pues a veces puede ser que sí y a veces que no”. (“Un portavoz de Isdin reconoce que el factor 50 de sus cremas puede no corresponderse con la protección real”, 2019).

A continuación, la marca emitió un comunicado en redes sociales donde refleja que los consumidores pueden estar tranquilos, mediante “cinco estudios independientes, de certificación especializada y de gran prestigio” donde dos de ellos acreditan que el fotoprotector ISDIN Pediatrics Transparent Spray SPF 50+, supera el factor de protección 50 y los tres restantes, avalan que tiene una protección UV al rededor de 30 (“Nota Informativa Posicionamiento ISDIN Estudio OCU Fotoprotección”, 2019). Estos resultados fueron ofrecidos a la OCU pero no se tuvieron en cuenta, así como la OCU tampoco envió los resultados de su estudio a ISDIN. Por otro lado, el sector de la cosmética STANPA no da

ninguna credibilidad al análisis de la OCU y dice que los productos están sujetos a estrictas evaluaciones de seguridad de la UE. (Villaécija, 2019).

Ante esta situación, la Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios (AEMPS), solicitó los estudios de ambas entidades y los resultados esclarecieron que ISDIN Fotoprotector Pediatrics Transparent Spray SPF 50+, se corresponde con el etiquetado y "que no hay evidencia de riesgo para la salud humana" (Morán, 2019). No obstante, la AEMPS da por correctos los estudios de ambas entidades argumentando que hay una posible "variabilidad en la metodología" de cada uno de ellos pero que ambos son válidos pese a ser contradictorios (Morán, 2019). Tras esta "conclusión final", la OCU pide a sanidad que "promueva cuanto antes un cambio en la norma que impida estos resultados", ya que "generan desconfianza e incertidumbre entre los consumidores". (Morán, 2019). Así, la AEMPS, ha pedido a los expertos de los métodos de medición y evaluación, que estandaricen los sistemas cuanto antes para no caer en este tipo de polémicas (Morán, 2019). Sin embargo, la desconfianza generada entre los consumidores hacia la marca, ya está generada.

2.2. OBJETIVOS.

El objetivo del presente proyecto es:

- Reposicionar la marca ISDIN, una vez analizado el comunicado emitido por la OCU y su actual situación de marca.

3. DESARROLLO.

3.1. ESTRUCTURA.

El presente proyecto se divide en nueve bloques donde se contemplan:

- I. Breve resumen que acontece al desarrollo del análisis y propuesta del plan e incluye las palabras clave del mismo.
- II. Contexto introductorio sobre la elección y situación de partida del estudio, así como el objetivo que se quieren alcanzar con el mismo.
- III. Metodología implementada que posibilita el desarrollo del planteamiento.

- IV. Resultados obtenidos.
- V. Escucha en medios para reforzar el análisis de la opinión de los stakeholders que han entrado en la conversación.
- VI. Estudio del mercado en el que se encuentra inmerso el producto.
- VII. Estudio de la relación que tienen los consumidores con esta categoría.
- VIII. Formulación de la estrategia.
- IX. Conclusiones del proyecto.

3.2 METODOLOGÍA.

3.2.1. Diseño y participantes.

Nos encontramos con un estudio de carácter descriptivo y comparativo y de corte transversal o de sección temporal, donde participan 43 personas de las cuales un 74,4% proceden al sexo femenino y 25,6% pertenecen al sexo masculino. La media de edad es de 31,33 años. El estudio fue realizado a nivel nacional.

3.2.2. Instrumentos y variables.

Las variables empleadas en este estudio son las siguientes:

- **Género**, donde podemos encontrar femenino o masculino.
- **Paternidad**, si son padres o madres.
- **Edad** de los componentes de la muestra.
- **Actualidad ISDIN**, para poner en situación al encuestado y valorar el grado de conocimiento y difusión del comunicado emitido por la OCU.
- **Calidad/precio**, midiendo la relevancia que estos factores representan en el individuo cuando compra un protector solar.
- **Valores asociados a ISDIN**, donde podremos ver cómo está posicionado el producto en la mente del consumidor.

- **Conducta de compra** del producto de esta categoría, donde podremos valorar cuáles son los aspectos que les conlleva a tomar la decisión de compra.

Para analizar todas las variables se utiliza una hoja de autorregistro online, donde mediante diversas preguntas se solicita información de las variables anteriormente mencionadas.

El instrumento utilizado para determinar el posicionamiento actual de ISDIN es un cuestionario, en el que se estima el lugar que ocupa la marca ISDIN en la mente del consumidor y los aspectos motivacionales que conllevan la compra de productos de esta categoría.

El cuestionario se ha realizado en el período de verano donde los consumidores tienen mayor predisposición a la compra del producto y este está compuesto por 7 dimensiones o conjunto de preguntas:

- **Preguntas 1 y 2:** Referida al último protector solar comprado y grado de SPF que tiene dicho protector.
- **Preguntas 3 y 4:** Referidas al precio que cree pagar por su protector solar comprado y la relevancia y significado que tiene en su compra.
- **Pregunta 5:** Características más importantes que debe tener el factor de protección para adquirirlo por los consumidores.
- **Pregunta 6, 7 y 8:** Sobre los valores que evocan tres fotoprotectores seleccionados y aparentemente diferentes entre sí: ISDIN, Garnier Delial y Hawaiian Tropic.
- **Pregunta 9:** Referida a tener un mayor conocimiento sobre la importancia de la protección solar y saber el factor que corresponde a cada persona.
- **Pregunta 10 y 11:** Referida al conocimiento del actual caso de ISDIN denunciado por la OCU y la compra del producto al enterarse del mismo.
- **Preguntas finales (12, 13 y 14):** En las que se pregunta acerca del género, edad y maternidad/paternidad a los encuestados.

3.2.3 Procedimiento.

El cuestionario se difundió en formato online a través de la plataforma Google Forms, puesto que posee una modalidad muy variada a la hora de confeccionar los formatos de las respuestas y ofrece resultados analíticos instantáneos, de forma organizada y clara. El periodo de la recogida de datos se realizó durante quince días, la primera quincena de julio. Los cuestionarios son totalmente anónimos. (Anexo 10.1. ENCUESTA REALIZADA).

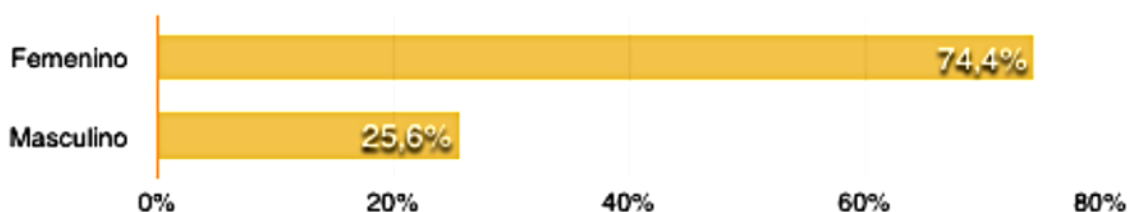
3.2.4 Análisis de datos.

Los datos se analizarán a través de las estadísticas ofrecidas por la plataforma y de forma comparativa.

3.3. RESULTADOS.

De los 43 encuestados, el 74,4% (n=37), es femenino y el 25,6% (n=11), es masculino.

Figura 1. Distribución de la muestra según el género.



(Elaboración propia)

La media de edad de los encuestados es de 31,33 años y la moda es de 23 años (n=10).

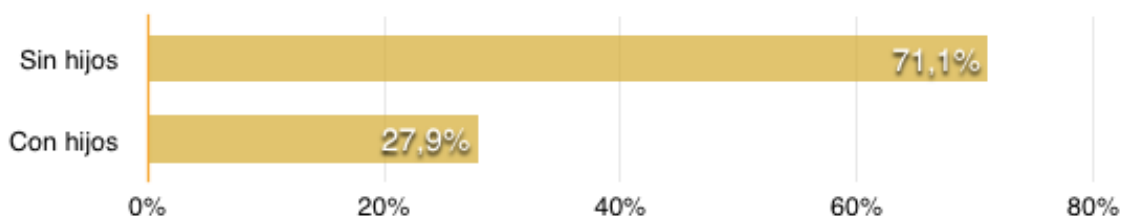
Tabla 1. Representación de la muestra según la media y moda de edad.

| | Media | Moda |
|-------------|-------|------|
| Edad (años) | 31,33 | 23 |

(Elaboración propia)

De los 43 encuestados, el 71,1% (n=31) no eran padres ni madres y el 27,9% (n=12) sí, lo eran.

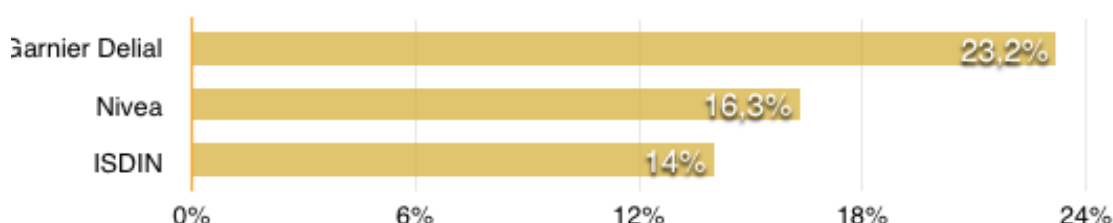
Figura 2. Distribución de la muestra según si son padres o madres.



(Elaboración propia)

Seguidas por la marca de distribuidor Mercadona con un 9,2% (n=4), igualados en quinto lugar Avène y Hawaiian Tropic con un 7% (n=3), Babaria en sexto lugar con un 4,7% (n=2) y en una posición séptima, Agrado, Marca de distribuidor Lidl, Marca de distribuidor Día, Lancaster, L'Oreal y Ecran con un 2,3% (n=1) en cada una de ellas. Además de un 2,3% (n=1) que forma parte del no sé/no contesta.

Figura 3. Distribución de la muestra según los tres últimos protectores solares que más han comprado.



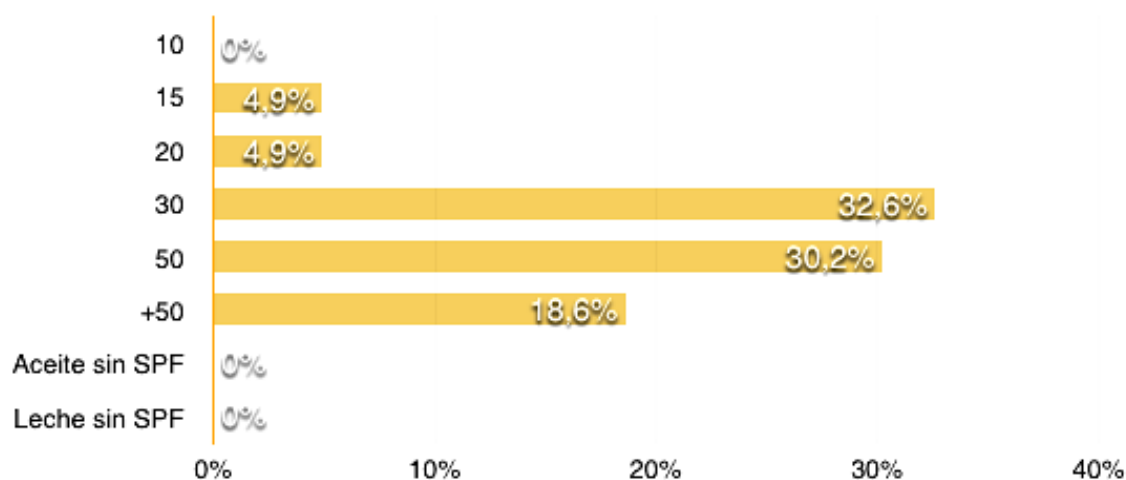
(Elaboración propia)

Las tres últimas marcas más compradas por los encuestados, han sido: Garnier con un 23,3% (n=11), Nivea con un 16,3% (n=7) e ISDIN con un 14% (n=6).

En cuanto al último factor solar del protector comprado, el SPF mayormente utilizado es el de 30 con un 32,6% (n=14), seguido de 50 en segundo lugar, con un 30,2% (n=13), y +50 con un 18,6% (n=8), en tercera posición. En cuarto lugar, quedan igualados factor 15 y 20 con un 9,3% (n=4), respectivamente.

Siendo el factor 10, aceite sin protección y leche solar sin protección, los SPF no utilizados por ninguno de los encuestados.

Figura 4. Distribución de la muestra según el SPF del último protector solar que han comprado.



(Elaboración propia)

En cuanto al precio que los encuestados recuerdan pagar, nos encontramos con que la media es 11,34€ y la moda es 15€, con un 16,3% (n=7).

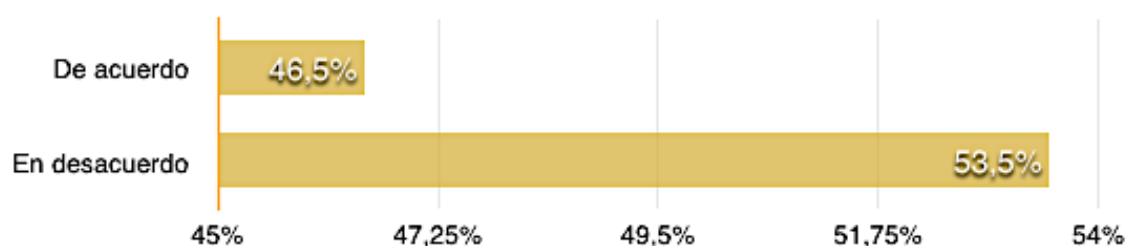
Tabla 2. Representación de la muestra según la media y moda de precio que recuerdan pagar por su protector solar.

| | Media | Moda |
|------------------|-------|------|
| Precio (€ Euros) | 11,34 | 15 |

(Elaboración propia)

Sobre la relación calidad/precio preguntada a los encuestados, el 53,6% (n=23), respondió que no cree que los protectores solares de mayor precio ofrezcan una protección más segura.

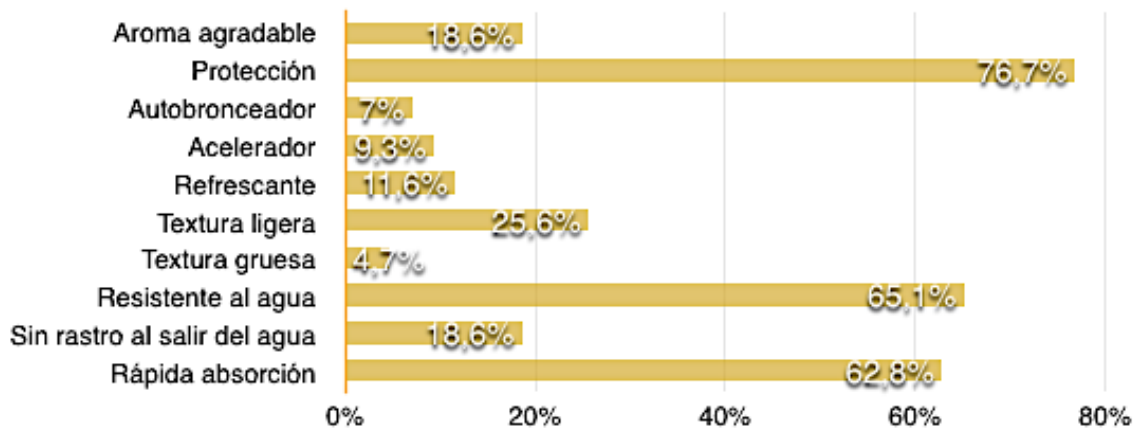
Figura 5. Distribución de la muestra según si creen que a mayor precio, mayor calidad ofrecen los protectores solares.



(Elaboración propia)

Los tres factores que más valoran nuestros encuestados en la compra de sus protectores solares son: la protección con un 76,7% (n=33), la protección resistente al agua con un 65,1% (n=28) y en tercer lugar, la rápida absorción con un 62,8% (n=27).

Figura 6. Distribución de la muestra según los factores más valorados en la compra de un protector solar.



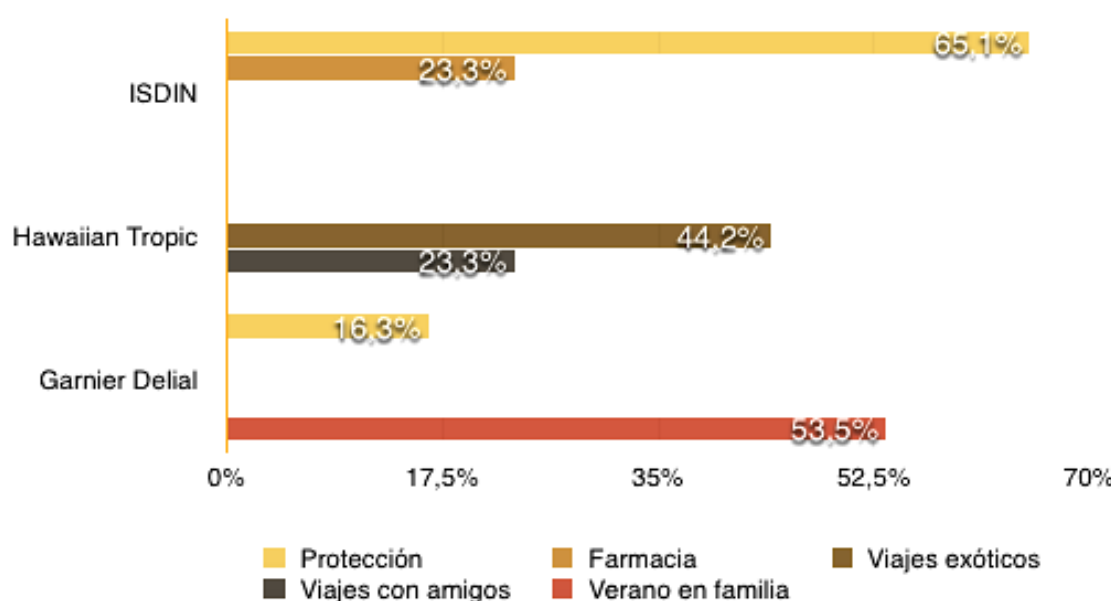
(Elaboración propia)

En cuanto a los dos valores y situaciones más asociadas a las tres marcas: IS-DIN, Garnier Delial y Hawaiian Tropic, con un posicionamiento aparentemente diferente, nos encontramos que “farmacia” y “protección”, son los más asociados a ISDIN, siendo los de menor asociación, “viaje con amigos” y “viajes exóticos”, ambos con un 0%.

“Viajes exóticos” y “viajes con amigos”, las situaciones más asociadas a Hawaiian Tropic, siendo los menor asociados “producto de consumo infantil”, con un 2,3% (n=1), y “verano en familia”, con un 4,7% (n=2).

Mientras que Garnier Delial, está más asociado a “verano en familia” y “protección”, encontrándose en el otro extremo “sensualidad” con un 0%, “farmacia” y “viajes exóticos”, con un 4,7% (n=2), respectivamente.

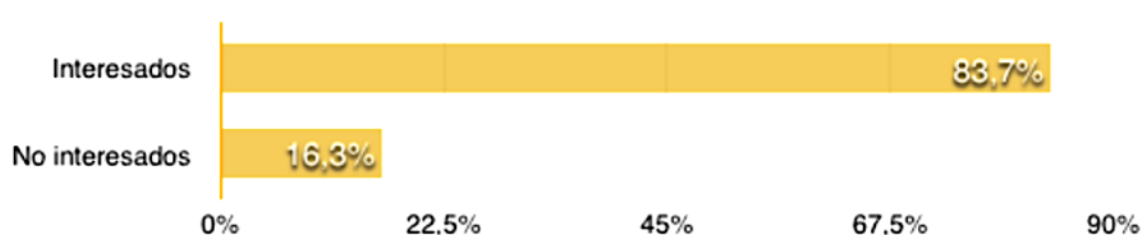
Figura 7. Valores y situaciones más asociadas a ISDIN, Hawaiian Tropic y Garnier Delial.



(Elaboración propia)

Los encuestados respondieron en un 83,7% (n=36), que querían obtener más información sobre la importancia de la protección de la piel y el factor solar que se adecua a la suya.

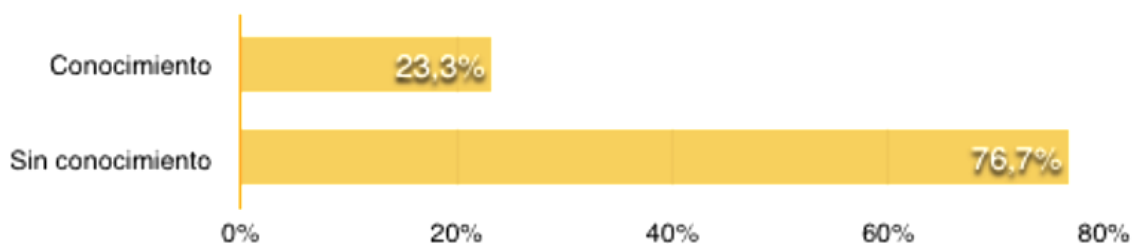
Figura 8. Distribución de la muestra según el interés en informarse sobre la protección solar y el SPF que se adecua a su piel.



(Elaboración propia)

Sobre el grado de conocimiento del caso denunciado por la OCU, el 76,7% (n=33), reconocen que no tenían noticia de ello y el 23,3% (n=10) afirma que sí.

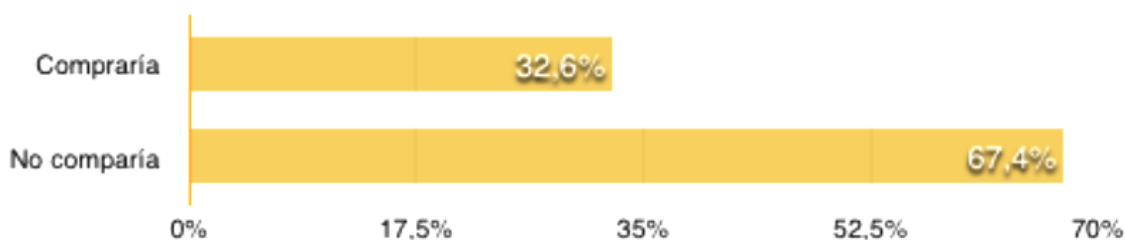
Figura 9. Distribución de la muestra según si conocían o no el caso de ISDIN denunciado por la OCU



(Elaboración propia)

Finalmente, a los encuestados, se les preguntó si aún teniendo conciencia del caso actual de ISDIN, volverían a comprar productos de la marca este verano y el 67,4% (n=29), contestó que no, mientras que un 32,6% (n=14), afirmó que sí lo compraría.

Figura 10. Distribución de la muestra según la compra de los productos ISDIN este verano teniendo conocimiento del caso analizado.



(Elaboración propia)

4. ESCUCHA MEDIÁTICA.

4.1. ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN Y REPERCUSIÓN EN REDES SOCIALES.

La escucha en redes sociales se realizará en las siguientes cuatro plataformas: Twitter, LinkedIn, Instagram y Facebook. No seleccionando la plataforma digital YouTube, por la inexistente interacción de los usuarios, el contenido promocional y estándar que agrega la marca y el mínimo alcance que generan sus vídeos con una media de 250 views alcanzadas en cada uno de ellos.

En las plataformas seleccionadas, se llevará a cabo un análisis de las publicaciones, comentarios y menciones de los usuarios hacia ISDIN, así como de la interacción ofrecida por la propia marca a los usuarios desde sus perfiles. El periodo de análisis está acotado desde el 30 de mayo, día en que se difundió de manera masiva el caso de los protectores solares de ISDIN, hasta el 15 de agosto, con el fin de analizar la repercusión que ha tenido el comunicado de la OCU en ellas durante los 77 días después de su masiva emisión.

Twitter

Red social de naturaleza Real Time en la que predomina la generación de conversación. La labor del Community Manager es cada vez más esencial para que se pueda producir un diálogo entre marca y consumidor, lo que potencia la creación de lazos y confianza entre los agentes que se comunican, al humanizarse la marca.

En la cuenta oficial de ISDIN (@ISDIN): 1,689 tweets, 7,121 seguidores y 2,096 likes, predominan conferencias con presencia de marca, eventos y charlas de concienciación con influencers, hitos que entran dentro del universo de la marca, premios que le han sido otorgados, lanzamiento de productos, patrocinios deportivos... donde el tono utilizado principalmente es informativo.

Analizando su perfil dentro del periodo acotado, la primera publicación realizada es el día 30 de mayo, en respuesta al comunicado de la OCU (Consultar ANEXO 10.2.). En ella, ISDIN adjunta su comunicado oficial mediante un enlace a una landing aparte y en formato PDF, en la que se muestran los estudios a los que ha sido sometido su protector solar y superados con éxito. Con una duración mínima en la publicación del comunicado, la marca podría haber incluido un vídeo que hiciese más cercanas las palabras y estudios recogidos en el mismo, algo que ayudaría a un mejor entendimiento y a dar mayor sensación de transparencia ofreciendo una cabeza visible en su respuesta.

La publicación tiene 69 comentarios, 283 retweets y más de 300 likes, superando con creces los resultados que puede llegar a alcanzar cualquier otra

publicación propia en esta red social. Analizamos el tono de los comentarios de los usuarios en ese mismo post y vemos que el 45,6% son negativos:

Tabla 1. Tono de los comentarios en la publicación del comunicado de ISDIN emitida en Twitter.

| COMENTARIOS NEGATIVOS | COMENTARIOS NEUTROS | COMENTARIOS POSITIVOS |
|---|---------------------|-----------------------|
| 47 (45,6%) | 12 (11,65%) | 44 (42,7%) |
| Total comentarios: 103 en el hilo de la publicación de ISDIN contando con las respuestas entre usuarios https://twitter.com/ISDIN/status/1134053588576219137 | | |

Los comentarios de tono negativo versan sobre la desconfianza generada, la preocupación, la devolución de protectores solares de la marca, malas experiencias en su uso, reclamaciones de una respuesta contundente de ISDIN...

El tono neutro engloba comentarios de usuarios que confían en la marca y argumentan seguir comprándola pero manifiestan preocupación; usuarios que esperan noticias de sanidad antes de cambiar de marca; consumidores que no creen que el SPF sea tan bajo pero tampoco piensan que tenga un SPF +50...

Por último, los comentarios de tono positivo, reflejan la falta de credibilidad hacia la OCU por sus equivocaciones pasadas, la confianza en la marca y la alta calidad que ofrece, así como por el precio que pagan. Resulta interesante destacar que este segmento de comentarios positivos está muy respaldado por farmacéuticos y dermatólogos que han apoyado a ISDIN durante toda la crisis.

Si analizamos el tono negativo de las menciones a la marca por parte de los usuarios, fuera del hilo de la publicación anteriormente estudiada y en el periodo de tiempo acotado, nos encontramos con que el 20,38% son negativos:

Tabla 2. Menciones negativas emitidas a ISDIN en Twitter, sobre las totales en el periodo acotado.

| | MENCIONES NEGATIVAS | MENCIONES TOTALES |
|--------|---|-------------------|
| Número | 21 (20,38%) | 113 (100%) |
| Fuente | https://twitter.com/search?q=isdin&src=typd&lang=en | |

En ellas, muchos usuarios comparten el comunicado resolutivo de la AEMPS, con el que sienten orgullo de marca y confianza plena en ella, preocupándose por cómo ISDIN afrontará el daño que le ha causado esta situación aunque seguridad haya dejado exento de peligro el uso de su producto. Otros muchos usuarios y entidades, afirman que la AEMPS no lo ha dejado claro porque da por válidos los estudios de ISDIN y de la OCU y siguen sintiéndose inseguros.

Es interesante destacar de forma negativa la figura del Community Manager en todos los comentarios analizados anteriormente, ya que no tiene una labor activa a pesar del carácter natural de la propia plataforma, la cual parece desatendida e impersonal por el carácter del Community Manager (ANEXO 10.3.).

La poca interacción en momento real con los usuarios, supone la generación de inseguridad y desconfianza hacia la marca, ya que parece que le faltan recursos de defensa, transparencia y falta de previsión. Además, podemos encontrar varios comentarios bloqueados, ocultos... que Twitter no nos permite recuperar y las quejas de algún consumidor en relación a ello (ANEXO 10.4.).

Las publicaciones posteriores al tweet del día 30 de mayo analizado, no tienen comentarios que estén relacionados con el caso estudiado.

LinkedIn

Red social orientada al terreno profesional, de negocios y formativo. El tono habitual que se utiliza es el formal, aunque cada vez se escucha más, que es una red social que está cambiando y empezando a parecerse a Facebook o Instagram, por la posibilidad de crear grupos, la búsqueda de hashtags o el etiquetado en fotografías.

Si analizamos el perfil oficial de ISDIN (ISDIN) en LinkedIn: 43.055 seguidores, podemos observar que predomina la actualidad con publicaciones resumen de congresos, eventos, visitas especiales en sus oficinas, colaboración con fundaciones, donativos, hitos y agradecimientos. Todo ello con el objetivo de posicionarse en diferentes territorios de interés y plasmar su idea de negocio.

La mayor parte de este contenido aparece volcado en Twitter de forma igualitaria y guarda muchas similitudes con él, no obstante, el formato de publicaciones en LinkedIn dista del de Twitter, ya que no lidera el Real Time sino las publicaciones que recogen y hacen un resumen de toda una jornada en la que ha estado presente la marca.

El día 30 de mayo, ISDIN emite el mismo comunicado que en Twitter. La publicación obtuvo 484 reacciones positivas y 18 comentarios, dentro de la media de resultados que suele tener cada publicación de la marca. En ella, lideran los comentarios positivos con una diferencia del 13,59% sobre el total.

Tabla 3. Tono de los comentarios en la publicación del comunicado de ISDIN emitida en LinkedIn.

| COMENTARIOS NEGATIVOS | COMENTARIOS NEUTROS | COMENTARIOS POSITIVOS |
|---|------------------------|--------------------------|
| 1 (5,5%) | 3 (2,9%) | 14 (13,59%) |
| Total comentarios: 18 https://www.linkedin.com/company/isdin/ | | |

Los comentarios positivos vuelven a girar en torno a la desconfianza de la OCU, ya que en varias ocasiones ha emitido comunicados difamados sin ofrecer los análisis que corroboran los resultados emitidos. Todos ellos están respaldados por profesionales con gran conocimiento empresarial de la marca: ex trabajadores de ISDIN en el área R+D, laboratorios, responsables de calidad... Los comentarios neutros tienen que ver con colaboraciones que se le ofrecen a ISDIN. Y en último lugar, el comentario negativo remite a la preocupación y desconfianza hacia los productos de la marca siendo un consumidor fiel. Nuevamente el Community Manager no ofrece respuesta a ninguno de ellos. El resto de publicaciones analizadas hasta la fecha acotada, obtienen comentarios positivos y sin más referencias al caso anunciado por la OCU.

Instagram

Esta plataforma, al igual que Twitter, también se caracteriza por el Real Time, sobre todo, con la modalidad de Instagram Stories, que sigue en crecimiento.

La generación de contenido visual, cuidado, agradable a la vista, que cree tendencia, sea rompedor y dinámico y hable en el lenguaje de su público objetivo: jóvenes, son las principales claves de esta red social.

En el Instagram de ISDIN (@isdin): 727 publicaciones y 178k seguidores, vemos cómo la marca comparte todos los eventos que organiza con embajadores en Instagram Stories, siendo más dinámicos e interactivos en esta modalidad. También observamos que tiene una comunidad de influencers fuerte y formada por perfiles juveniles y de gran alcance, es la red social en la que cobran más fuerza y se les da mayor importancia.

Sin embargo, en el feed de la marca, observamos que las publicaciones son bastantes promocionales y estandarizadas, además de no incorporar la cualidad de Instagram Shopping en sus productos, que facilita las conversiones, generando tráfico a la web o la e-commerce de la empresa, y no comunica los hitos con los que está asociados la marca, como si se realiza en Twitter.

En cuanto a Instagram TV, cabe señalar el buen uso que se realiza en esta modalidad, ya que incluyen vídeos de mayor duración donde muestran trucos, rutinas diarias, charlas, respuestas a las preguntas más formuladas por los usuarios... al igual que en el Highlight de la marca, aunque en este último predominan carpetas de lanzamiento de productos y cómo se utilizan.

Analizando las publicaciones en el periodo acotado, cabe destacar que hubo un salto del 28 de mayo al 9 de junio en las publicaciones de la marca, cuando por lo general esta publica diariamente, nos encontramos sin ninguna publicación en la franja de tiempo señalada. A partir del 9 de junio, vemos que en esta red social no han llegado opiniones y comentarios relacionados con el comunicado de la OCU, así como la marca tampoco ha compartido el suyo en este periodo de tiempo.

Desde mi punto de vista, el día 30 de mayo, ISDIN podría haber realizado un Instagram Stories (formato Real Time), en el que apareciese un vídeo de 15 segundos con un portavoz de perfil joven hablando en un tono afín al público

de esta plataforma, e indicando a los usuarios que hiciesen Swipe Up para encontrarse con una infografía aclarativa o una imagen que refleje la defensa de la marca, demarcándonos así del formato de texto que engloba el pdf y que no es compatible con el público al que nos estamos dirigiendo.

El comportamiento del Community Manager en esta red social es muy diferente al de Twitter y LinkedIn, ya que sí encontramos interacción por parte de la marca con recomendaciones de producto, disponibilidad y precio de los mismos... Realidad que se transforma en algo positivo, dando como resultado una comunidad muy lover que se siente cuidada y un sentimiento prácticamente positivo en su totalidad, ya que los comentarios siempre son buenos, cada vez hay mayor número de ellos y los consumidores están abiertos hacia la marca.

Facebook

Red social de tono informativo y dirigida a un público más adulto que el de Instagram. Las nuevas generaciones prefieren la imagen y la actualidad transmitida visualmente, aunque Facebook lanzó la modalidad Facebook Live, para retransmitir vídeos en directo, parece que no está teniendo tanto uso y métricas positivas como Instagram Stories.

Entrando al Facebook de ISDIN (@ISDIN.official): A 405.054 personas le gusta la página de ISDIN y 407.368 personas le siguen. Los contenidos son muy similares a los que aparecen en el feed de Instagram, exceptuando aquellas publicaciones en las que aparecen embajadores en eventos realizados por la marca. El uso que le dan a Facebook Live es para anunciar nuevos productos.

El día 30 de mayo nos encontramos con el mismo comunicado oficial de ISDIN que en Twitter y LinkedIn. En el que hay un total de 460 comentarios, ha sido una publicación compartida 2.254 veces y ha tenido 832 reacciones. Si entramos a analizar el tono de los comentarios de la publicación, nos encontramos con que la mayoría, un 54,2%, son positivos aunque no podemos decir que sea una amplia mayoría, sino que la opinión está totalmente polarizada:

Tabla 4. Tono de los comentarios en la publicación del comunicado de ISDIN emitido en Facebook.

| COMENTARIOS NEGATIVOS | COMENTARIOS POSITIVOS |
|---|-----------------------|
| 60 (45,8%) | 71 (54,2%) |
| Total comentarios: 131 primeros comentarios más relevantes (<i>Facebook selecciona los comentarios más relevantes del total de la publicación en función de los comentarios más vistos y con más reacciones</i>). https://es-es.facebook.com/ISDIN.official/posts/2632713120076603? | |

Entre los comentarios de tono negativo, nos encontramos nuevas referencias hacia ISDIN, como el alcohol que contienen sus productos o el compromiso sostenible con el medio ambiente.

Entre las opiniones positivas, volvemos a observar la credibilidad y fidelidad de los consumidores hacia la marca, así como la desacreditación a los estudios de la OCU, puesto que creen que siempre favorece a las marcas de distribuidor (Mercadona y Lidl), lo que les lleva a pensar que lanza estudios para beneficiarlas, a pesar de ser una asociación sin ánimo de lucro.

Nuevamente parece que tanto en la opinión positiva como en la negativa, el público esperaba una mayor respuesta por parte de ISDIN contra la acusación de la OCU, más allá del comunicado que realizó el mismo día.

El Community Manager, al igual que en Twitter, tampoco realizó ningún comentario en respuesta a los usuarios. No obstante en el resto de publicaciones hasta la fecha acotada, en las cuales no se encuentra ninguna referencia al comunicado de la OCU, sí que interactúa con ellos, aunque no ofreciendo tantas respuestas como en Instagram, donde parece que se focaliza su labor.

4.2. ÚLTIMAS NOTICIAS NOVEDOSAS EN RELACIÓN CON ISDIN.

A continuación, realizaremos una línea de tiempo, de mayor a menor actualidad, en la que se reflejarán las noticias más actuales que hacen referencia directa a la marca hasta el 16 julio.

16 de julio | ISDIN lanza un nuevo spray corporal: Acniben Body, para reducir el acné en la espalda. (Correo Farmacéutico, 2019).

12 de julio | ISDIN lidera el ranking de protectores solares 2019 elaborado por la consultora IMS-IQVIA, seguido por Heliocare y Avène. (“ISDIN, Heliocare y Avène lideran el mercado de fotoprotectores de venta en farmacia”, 2019).

12 de julio | La OCU se dirige a la AEMPS criticando la posibilidad de que ambos estudios realizados sean ciertos. (OCU, 2019).

10 de julio | ISDIN ha realizado una charla de concienciación en el campus de Rudy Fernández dirigida a 200 niños y niñas. (Europa Press, 2019).

8 de julio | La AEMPS avala la protección de las cremas solares que denunció la OCU. Sin embargo, afirma que ambos estudios son válidos. (Morán, 2019).

Seguidamente, realizaremos un análisis mediático en prensa, acotado a un periodo de 90 días (aproximadamente del 15 de abril al 15 de julio), en el que tendremos en cuenta: El número de noticias en el que aparece ISDIN, principales temáticas que giran en torno a ella y el tono de las menciones realizadas.

Son muchos los medios de comunicación que hablan de ISDIN: El País, ABC, El Mundo, El Independiente, Moda, TELVA, Expansión, Correo Farmacéutico, Info Salus, Consalud, Ideal, El Periódico, Redacción Médica, 20 minutos, Acta Sanitaria, La Rioja, Vozpópuli, El Confidencial, AS, Vanitatis, Vogue, Esquire...

Por lo que, para llevar a cabo un seguimiento orientativo de la repercusión mediática, se han elegido tres diarios, siguiendo como criterio de selección el mayor número de lectores al día: Marca, en primer lugar, El País, en segundo lugar, y el AS, según el informe 'Marco general de los medios de comunicación en España', elaborado por la AIMC (“Estos son los tres diarios más leídos en España”, 2019). En cuarta posición, nos encontramos a El Mundo y en quinta posición, La Vanguardia. Dado que Marca y AS, son dos periódicos deportivos,

seleccionaremos El País, El Mundo y La Vanguardia, puesto que son periódicos generalistas compatibles con las noticias referidas a ISDIN.

La Vanguardia es el diario que ha ofrecido mayor frecuencia de noticias relacionadas con ISDIN en el período de tiempo acotado con un 50%, seguido de El Mundo con un 29,2% y en último lugar, El País con 20,8%.

Tabla 5. Porcentaje de noticias relacionadas con ISDIN en el periodo acotado y en los periódicos más leídos por la población española.

| DIARIO | Nº de noticias | % |
|---------------|----------------|-------|
| El País | 5 | 20,8% |
| El Mundo | 7 | 29,2% |
| La Vanguardia | 12 | 50% |

En cuanto a la temática más noticiada, destaca “Salud” con un 64% de noticias relacionadas con el comunicado de la OCU. Y en último lugar, “Otros” con un 8%, en la que se engloban noticias relacionadas con premios y promociones.

Tabla 6. Temáticas relacionadas con las noticias referidas a ISDIN.

| Temas | Nº de noticias | % |
|------------|----------------|-----|
| Salud | 16 | 64% |
| Belleza | 4 | 16% |
| Innovación | 3 | 12% |
| Otros | 2 | 8% |

Finalmente, en relación con el tono de las noticias en el periodo acotado, el 44% fueron noticias positivas, el 16% fueron neutras y el 40% fueron negativas.

Tabla 7. Tono de las menciones en prensa referidas a ISDIN.

| Tono de las menciones | Nº de noticias | % |
|-----------------------|----------------|-----|
| Positivo | 11 | 44% |
| Neutro | 4 | 16% |
| Negativo | 10 | 40% |

Además, se han elegido tres revistas temáticas que se asocian al segmento salud y belleza, siguiendo como criterio de selección la relevancia y el mayor número de lectores, según los datos del último Estudio General de Medios 2018, publicado por AIMC: Pronto, Hola y Saber Vivir. (Nafría, 2018).

No obstante, en ninguna de ellas aparece una noticia relacionada con ISDIN. Sin embargo, en revistas como Vogue, Elle y Telva, aunque tienen un menor número de lectores y se caracterizan por estar más presentes en el segmento moda, sí aparecen noticias relacionadas con el caso de estudio e ISDIN.

En definitiva, los principales conceptos asociados a la compañía en medios de comunicación son: Sanidad; protección solar; laboratorio; rankings y verano.

4.3. CRISIS Y PELIGROS PARA LA REPUTACIÓN DE ISDIN.

Tras la escucha en medios realizada, hemos podido observar que existe una opinión polarizada y repartida casi de forma igualitaria, donde los principales peligros para la marca quedan reflejados en los siguientes bloques:

- Relacionado con la crisis ocasionada por la OCU: Desconfianza, preocupación y malas experiencias que han salido a relucir por parte del público, lo que se traduce en un cambio de marca.
- Nuevos segmentos relacionados con el cuestionamiento de la sostenibilidad de ISDIN con el medio ambiente y el alcohol que poseen sus productos, es decir, la falta de ingredientes 100% naturales en los mismos.

Confrontados con los siguientes puntos positivos para la marca:

- El apoyo incondicional de la comunidad farmacéutica y dermatóloga.
- La fidelidad y credibilidad de los consumidores a ISDIN, unida a la innovación y liderazgo afianzado de la marca en el sector dermocosmético.
- La falta de credibilidad hacia los estudios de la OCU, por parte de expertos y consumidores en general.

5. ESTUDIO DEL MERCADO.

5.1. DEFINICIÓN DE LA CATEGORÍA DE PRODUCTO.

Antes de señalar la categoría de producto, vamos a definir qué es una categoría de producto, según (Velásquez, 2011), una categoría de producto es aquella formada por “un conjunto de productos que satisfacen una necesidad específica del consumidor”.

Si bajamos la categoría a la que pertenece, debemos tener la premisa de que ISDIN se posiciona en su propio perfil oficial de LinkedIn (ISDIN) como: “Empresa farmacéutica internacional y líder en el mercado dermatológico español, especializada en soluciones para las principales condiciones y necesidades dermatológicas”. Además, ISDIN cuenta con una gran amplitud y profundidad de gama, siendo cada una de las líneas de producto consistentes entre sí.

Finalmente, basándonos en la definición primeramente citada y en las premisas anteriormente descritas, la categoría objeto de estudio en el proyecto es: La categoría de fotoprotectores solares farmacéuticos.

5.2. ANÁLISIS DE MARCAS QUE ACTÚAN EN ESTA CATEGORÍA.

5.2.1. Valores que representan.

Antes de realizar una asociación de valores a las principales marcas que compiten en la misma categoría de producto que ISDIN, definiremos qué es el valor para los consumidores. Según Mohanbir Sawhney, catedrático y director del Center for Research in Technology & Innovation de la Kellogg School Of Management, un valor es “la utilidad percibida del conjunto de beneficios que recibe un cliente a cambio del coste total de una oferta, teniendo en consideración otras ofertas y precios competitivos”. (Matarranz, 2007).

A continuación, teniendo en cuenta esta definición, definiremos los valores principales que evoca cada marca que actúa dentro de esta categoría:

Tabla 1. Representación de los valores de las marcas que compiten en la misma categoría de producto que los protectores solares de ISDIN.

| VALORES | | |
|---|--|------------------------------------|
| Avène | Sensible | Calmante y Aliviadora |
| Bioderma | Biología | Cuida la piel |
| Biotherm | Laboratorio biológico, ECO | Regeneradora |
| Eucerin | Accesible | Familiar |
| Heliocare | Deportiva, resistente | Elevada protección |
| La Roche-Posay | Madurez, textura gruesa | Farmacológico |
| Piz Buin | Autobronceador | Tropical |
| Vichy | Naturaleza y sostenibilidad con el medioambiente | Calidad e innovación en la belleza |
| https://www.farmaciacalabria.com/productos/cremas-solares | | |

5.2.2. Cómo se reparten el mercado.

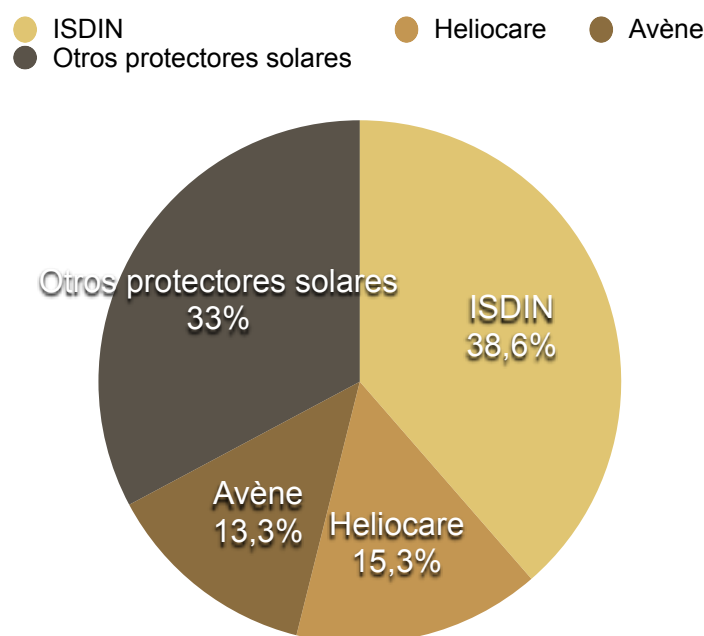
Según los datos del último estudio realizado en el sector de la dermocosmética, en concreto en la categoría: Protectores solares farmacéuticos, de la mano de la consultora IMS-IQVIA, empresa americana que combina las TIC sanitarias y la investigación clínica, ISDIN se posiciona como marca con mayor cuota de mercado hasta mayo de 2019: “Obteniendo un 38,6% de CM, y unas ventas totales de 31 millones de euros, con un crecimiento del 27,7% respecto al mismo periodo del año anterior.” (“ISDIN, Heliocare y Avène lideran el mercado de fotoprotectores de venta en farmacia”, 2019) .

En segundo lugar, nos encontramos con Cantabria Labs (Heliocare), marca que posee un 15,3% de la cuota de mercado y unas ventas que alcanzan los 12,3 millones de euros, con un crecimiento del 26,8% respecto al mismo periodo analizado el año pasado. Y en tercer lugar, se sitúa Avène con un 13,3% de cuota de mercado, con unas ventas que ascienden a 10,7 millones de euros respecto al año anterior. (“ISDIN, Heliocare y Avène lideran el mercado de fotoprotectores de venta en farmacia”, 2019). Es interesante observar en el estudio realizado por la consultora, que la categoría de dermocosmética de venta en farmacia ha crecido 13,2% en este periodo y que los cinco fotoprotectores más vendidos del mercado en el mes de mayo son de ISDIN. (“ISDIN, Heliocare y

Avène lideran el mercado de fotoprotectores de venta en farmacia”, 2019). Además, en la encuesta realizada, el 14% de los encuestados han comprado ISDIN este año como primer protector solar de farmacia.

A pesar del reciente informe de la OCU, donde ISDIN Fotoprotector Pediatrics Transparent Spray SPF 50+, fue calificado de mala calidad. Y que el 67,4% de la muestra encuestada afirmara no volver a comprarlo tras conocer el caso. No obstante, la repercusión puede ser notoria en los resultados del próximo año

Figura 1. Representación de la cuota de mercado de las cremas solares más vendidas y valoradas en el sector dermocosmético, haciendo foco en la categoría protectores solares de farmacia.



5.2.3. Cuáles ostentan posiciones de futuro y cuáles no.

El sector de la dermocosmética, según Aranda (2018), cada vez se centra menos en proporcionar únicamente resultados estéticos, dado que las marcas se han de convertir y ofrecer un estilo de vida que aborde y persiga el concepto “well-being” y que será el centro de lo que busquen los millenials (Saez, 2018). Así, cuidarse se convierte en una experiencia de cuerpo y mente, de exterior e interior, buscando la felicidad y el bienestar (Saez, 2018) bajo ingredientes naturales (García, 2018).

Todo ello supone que las marcas apuesten por la experiencia y la innovación en ofrecer productos cada vez más personalizados. “La salud, la ética, la sostenibilidad, el cuidado del medio ambiente y la conciencia social, debe ser lo principal para ellas”. Aranda (2018). Lo natural es tendencia. Según lo descrito por Aranda (2018), “los consumidores están dispuestos a invertir en marcas que cuidan estos aspectos de una forma expresa y honesta”.

Estas tendencias, también las pudimos observar en la escucha mediática realizada, situándose como un peligro incipiente en la reputación de ISDIN al ser reclamadas por los consumidores.

Teniendo en cuenta estas líneas orientativas, podemos decir que Biotherm, Vichy y Avène, que poco a poco cuentan con el desarrollo de proyectos sostenibles con el medio ambiente e ingredientes naturales, junto a Heliocare y Eucerin, como marcas que comienzan a ofrecer un estilo de vida más marcado, ostentan posibilidades de futuro. A diferencia de Bioderma, La Roche-Posay y Piz Buin, marcas más estancadas que deben comenzar a sumarse a la tendencia.

6. ESTUDIO DEL CONSUMIDOR EN RELACIÓN CON ESTA CATEGORÍA.

6.1. ¿POR QUÉ SE CONSUMEN LOS PRODUCTOS DE ESTA CATEGORÍA?

Los consumidores compran bronceadores por hábito aprendido que va pasando de generación en generación, o que se adhiere de la persona/s con las que te juntas y/o compartes la exposición solar, teniendo en cuenta también la publicidad estacional que incita a ello. Además, se compra porque se cree que principalmente se consigue un efecto “estimulador o potenciador del bronceado”, siendo esta última una cuestión basada en la estética.

Y se compran protectores solares de farmacia, por una cuestión que tiene que ver con la calidad, efectividad y confianza que les ofrecen estos productos ante diversas situaciones que han experimentado o van a experimentar y requieren

de la seguridad plena en su uso, por ejemplo, el producto pediátrico, malas experiencias con el sol, tener una piel muy sensible, mayor preocupación de los riesgos estéticos que provoca el sol... Así como, cada vez más, buscan la opinión de un farmacéutico que les asesore en su compra. (“Stanpa y el Consejo General de Farmacéuticos promoverán la información científica y el asesoramiento profesional en el uso de productos de dermofarmacia”, 2019).

Un dato interesante es que más del 70% del público femenino se decanta por la dermocosmética de farmacia antes que por la de lujo, según un estudio realizado por Nielsen Online y McKinsey (Cristina, 2011). Ese público busca la innovación científica y la garantía (presente en ambas categorías), y es más propenso a realizar hábitos que proporcionen su bienestar y una vida saludable, por su nivel de renta y círculos sociales en los que se desenvuelven.

6.2. ¿HASTA QUÉ PUNTO PRIMAN LOS ASPECTOS FUNCIONALES Y ASPIRACIONALES?

Las cuestiones aspiracionales (conseguir un bronceado bonito) priman más que las funcionales (cuidar y prevenir daños a corto y largo plazo en la piel causados por la exposición solar) en este tipo de producto. Son muchos los consumidores que no creen que sea necesario aplicar un protector solar (con SPF) a diario, ni que ello vaya a suponer una gran diferencia en su piel. (“Sólo el 18% de las mujeres utiliza factor de protección solar a diario”, 2019). No obstante, según los resultados de la encuesta, un 48,8% ya compra protectores solares con un SPF de 50 o +50, y un 32,6% de factor 30, aunque su uso no suele ser continuo ni aplicado de forma idónea. Por otra parte, en la actualidad cada vez son más personas las que se suman a modas que perjudican su piel, como la nueva tendencia británica de hacerse tatuajes solares sin ser conscientes de los melanomas que pueden generarse en un futuro (Díez, 2019).

Así como tampoco son conscientes que es necesario utilizarlo en invierno, cuando es cierto que la potencia solar es menor, pero la exposición es acumulativa. Tampoco conocen ni valoran que “la exposición solar propia de los deportes de invierno supone, además del peligro intrínseco para la piel, un riesgo porque potencian los daños ocasionados durante el verano”. (García, 2018).

Solo el 18% de personas y de sexo femenino, utilizan protección solar cada día, según un estudio de Olay. (“Sólo el 18% de las mujeres utiliza factor de protección solar a diario”, 2019).

Cada vez más marcas, incluso hidratantes faciales que responden a la alternativa de utilizar una crema solar con olor y textura pegajosa, apuestan por la concienciación y por añadir un SPF a sus productos, como es el caso de Olay con la creación de la aplicación “FutureYourSimulation”, en la que se muestra en el rostro de los usuarios el envejecimiento causado en su piel tras años de exposición solar sin utilizar un hidratante con protección.

6.3. CUÁLES SON LAS MOTIVACIONES PARA ADQUIRIR PRODUCTOS DE ESTA CATEGORÍA.

La motivación de compra en los consumidores potenciales surge porque “hay una distancia entre una situación real y una situación deseada”. (Rodriguez, 2017). Y ese abismo que puede llegar a tener el consumidor, para comprar un producto dentro de esta categoría, puede ser debido a dos motivaciones principales:

La primera, la garantía de que el producto va a ser efectivo, unido a la propia imagen de marca que tienen los productos que pertenecen a farmacia.

La segunda, el hecho de pertenecer a un grupo o socialización, que sigue unas normas y determinadas conductas sociales aprendidas, como la compra del producto en la estación de verano. Además de la satisfacción que supone adquirirlo en farmacia, porque comienzas a disponer y aplicarte un producto del que crees que posee las mejores e innovadoras condiciones. Sentimiento de cumplir la norma del grupo al que perteneces y además, “de la mejor forma”.

La propuesta de valor de los productos de esta categoría entra en juego pero sobre todo, depende de la situación a la que nuestro potencial consumidor se enfrenta, saber identificarla, incitar la creación de una motivación con publicidad y de la situación final del consumidor cuando realiza la compra.

6.4. ¿QUÉ INSIGHTS ENCONTRAMOS DENTRO DE ESTA CATEGORÍA?

Un insight, según (Álvarez, 2012: 179), podemos definirlo de una forma descriptiva como “Imágenes, experiencias, verdades subjetivas que el consumidor tiene asociadas con una situación de consumo, un tipo de producto o una marca en concreto, que son consecuencia de una mezcla de componentes: Racionales e inconscientes, reales o imaginados, vividos y proyectados, y que suelen estar fuertemente enraizados en el panorama afectivo del consumidor.

Dentro de esta categoría, podemos destacar varios insights de la observación al consumidor, como: la expresión “radiactivo nuclear o moreno de flexo” antes de tomar el sol; parecer lienzos blancos cuando salimos del agua y hemos aplicado el producto; tener siempre arena en la mano cuando nos vamos a esparcir la crema y hacernos un efecto “peeling”; la típica mancha blanca de crema que se te queda en la cara, de la que no te das cuenta hasta que te lo dicen; el olor que recuerda a verano; perder siempre el tapón de la crema solar; llenar de arena el agujero por el que sale el producto; observar los diferentes dibujos que crea el bronceador cuando te metes en el agua; típica persona que echa protector solar a todo el mundo en la espalda y a ella no le devuelven el favor; escurrimiento parcial de las gafas de sol por tu nariz cuando te has echado crema solar y que adopten la posición de las gafas que lleva tu abuela al ojear revistas; la etapa vital en la que los padres tienen su primer hijo y quieren toda la seguridad para él; madre que no para de decirle a su hijo que se eche crema mientras este se escapa; personas que se echan el producto 15 minutos antes de salir de casa; otras que primero se lo echan por el lado en el que empiezan a tomar el sol y luego en el otro cuando cambian de postura [...].

7. ESTRATEGIA.

7.1. REPOSICIONAMIENTO.

Recapitulando, ISDIN es una marca líder en el mercado de productos dermo-cosméticos de farmacia en el tratamiento de la piel, entrando en ella la categoría de protectores solares farmacéuticos con un 38,6% de cuota de mercado.

Los principales valores ligados a ISDIN, según la encuesta realizada son: Farmacia, pediátrico y protección. No se trata de una marca unida a recuerdos experienciales con amigos, destinos exóticos, como Garnier o Hawaiian Tropic, sino que son asociaciones que tienen que rejuvenecerse, sin perder por ello todo su público ni la motivación farmacéutica del mismo.

Analizando la marca, dos motivos que hacen muy razonable su posición de liderazgo en el mercado son, en primer lugar, su marcada estrategia de diversificación, que se adaptan muy bien a las etapas vitales de una persona que va pasando por distintas fases y va presentando determinadas necesidades específicas y distintas para su piel a lo largo de toda su vida. Siendo una marca para “casarse con ella”, porque te acompaña respondiendo a cada uno de tus momentos vitales desde bebé a anciano.

Y, en segundo lugar, muy ligado al anterior, es una marca cuyo principal soporte es su equipo de I+D, que no deja de pensar en la reinención de sus productos, la personalización y en la mejora de la calidad de vida de las personas.

Sin embargo, esto conlleva a ISDIN a que toda su energía y esfuerzos en comunicación se fulminen en comunicar el constante lanzamiento de producto, su uso y recomendación, como hemos visto en la escucha mediática. Le falta un trasfondo que la sostenga socialmente. Desde los ojos del público: Esta muy bien que cuide mi piel pero, ¿qué otros valores me aporta, qué otras inquietudes de marca tiene y enriquecen mi vida?. Por ejemplo, ISDIN cuenta con un proyecto “Blue Wave”, por el que acredita de forma muy genérica, que sus fotoprotectores minimizan su impacto en el entorno. Y un producto característico, “Isdin Fusion Water” que libera menos del 5% de sus activos al mar, cuando la mayoría libera el 25% sus activos químicos. Además, evita la picadura de medusas. (Gallego, 2019). Ambos son proyectos poco accesibles desde el punto de vista de la comunicación, por el lanzamiento de producto masivo, lo que hace que queden en desconocimiento.

Sin olvidar que a ISDIN recientemente le acompaña el lastre del ranking y argumentos ofrecidos por la OCU, donde se esperaba más claridad por parte de la marca y todavía queda la desconfianza en los consumidores.

La evolución de la marca se sustentará en su talento: Su equipo de médicos “Medical Advisory Board” (MAB), cuyos profesionales colaboran en la toma de decisiones de marca y desarrollo de nuevos proyectos, así como también en su equipo de I+D. Y en el siguiente concepto: Ser una marca comprometida en proteger tu piel, lo que ello implica proteger el entorno que nos rodea porque puede perjudicarla. Potenciando el actual claim de marca “Love Your Skin”.

A continuación se muestra mediante un cuadro, el hueco de mercado hacia donde debe evolucionar la marca desde su posición actual, que va desde un enfoque marketiniano puro, a un enfoque comunicacional y social con más inquietudes:

Tabla 1. Representación gráfica hacia dónde queremos hacer evolucionar la marca en el mercado, desde su posición actual.

| | |
|--|--|
| <p>Marca que comienza a desarrollar proyectos que cuidan el entorno.</p> <p>Marcas basadas en las anteriores, pero que empiezan a tener el fin último de cuidar y proteger el entorno con la actuación de proyectos concretos ligados a la marca y su <u>reason why</u>, algo que deben potenciar.</p> | <p>Marca con un compromiso social potente.</p> <p>Promueve un estilo y filosofía de vida asociado a la marca.</p> <p>Vela por el bienestar de los consumidores (mente y cuerpo) y por cubrir todas sus nuevas necesidades.</p> |
| <p>Marca centrada en innovar y muy comprometida con el tratamiento de la piel.</p> <p>Amplia cartera de productos personalizados, respaldada por una comunidad fuerte de expertos. Reputada en el sector de belleza y salud. Con poder y capacidad para desarrollar proyectos sociales pero sin darles recorrido.</p> | <p>Marca sin un desarrollo en dermocosmética.</p> <p>Mínima cartera de productos, comprometida con la protección de la piel pero muy centrada en su categoría, sin cubrir todas las necesidades de su segmento.</p> <p>Sin compromiso sostenibles aparente.</p> |

7.2. BENCHMARKING COMPETITIVO.

El benchmarking se aplicará con la mejor marca de la categoría y sobre el stakeholder principal: los consumidores, dada la importancia que tiene para ISDIN que los consumidores actuales y potenciales sientan confianza en que sus protectores solares les garanticen protección ante los daños del sol en su piel.

7.2.1. The Best in Class: HELIOCARE.

HELIOCARE es la marca que lidera en segundo lugar y después de ISDIN, esta categoría de protectores solares farmacéuticos de presencia global, por su volumen de ventas alcanzado en años anteriores, la innovación y aval científico reconocido por el sector Healthcare, y los más altos estándares de calidad que consiguen los centros de producción de Cantabria Labs. Poniendo en valor también, su capacidad de emprendimiento y crecimiento logrado en los últimos años, premios de prestigio dermatológico conseguidos y su posicionamiento en rankings como por ejemplo, el MERCO.

- **Tecnología Fernblock®+.** Helecho procedente de América Central que al pasar de la vida acuática a la terrestre, desarrolló mecanismos de defensa y reparación frente al sol. Desarrolla una protección completa e integral (360º) en un único activo, cubriendo los cuatro niveles solares: UVB, UVA, Visible e Infrarrojo. Además, garantiza desde la protección a la reparación.
- **Tecnología Edafence®.** Una gramínea originaria de la Antártida sometida a condiciones ambientales extremas. Ayuda a prevenir y reparar los daños de la piel causados por la contaminación y factores de estrés ambiental (humo de tabaco, metales pesados, materia particulada, etc.).
- **Fórmula WET SIDE.** Aplicación de los protectores solares sobre piel mojada. Resistente al agua y al sudor, adaptable a cualquier etapa y estilo vital.
- **Elevado SPF.** La protección de los productos Heliocare apenas disminuye del factor solar 50, llegando a ofrecer una protección de 90 como SPF máximo en toda su gama.

- **Nuevos formatos orales.** Utilizadas como complemento de protectores solares aplicados en la piel y nunca como sustitutivo. Aportan una protección completa, 360°, adaptable a cualquier estilo de vida.

7.3. FORMULACIÓN DE LA ESTRATEGIA.

Recapitulando todos los hallazgos de la marca ISDIN recogidos en este proyecto, podemos obtener dos conclusiones principales sobre la actuación de la marca, los cuáles se convertirán en los vértices de la formulación de la estrategia a corto y largo plazo:

La primera conclusión, la “despreocupada” respuesta de ISDIN ante el comunicado de la OCU, respuesta que en vez de dirigirse a los consumidores, parece dirigirse y justificarse ante las empresas, por el carácter técnico y la falta de adaptación a cada red social y público que hay tras ellas, incluida la inactividad del Community Manager. Así como, el breve discurso del portavoz de marca en el que recordamos que decía que “no les habían llegado quejas de quemaduras por parte de los consumidores, así que el producto no tiene una protección solar baja”, donde se puede respirar cierto tono de soberbia.

La segunda, hace referencia al carácter de innovación constante de la marca para amplificar su gama de productos y no estar presente en distintos territorios, sin conectar con los consumidores de una forma más potente, a través de un estilo de vida común, de un proyecto de interés mutuo, un compromiso que ofrezca un cuidado hacia el consumidor sin esperar nada a cambio.

- Para revertir la primera conclusión de marca, nos centraremos en una estrategia de campaña a corto plazo, aumentando el valor protección que la marca tenía asociado. Como acción principal formulamos dos opciones:
1. **“Percepción - Realidad”.** Campaña basada en distintas fotografías agrupadas de dos en dos, en la fotografía de la izquierda aparece un niño pequeño tras una cámara UV con una protección de 15 aplicada (según el estudio de la OCU) y debajo de esa misma fotografía la palabra “Percepción”;

a la derecha aparece una fotografía del mismo niño pero con una protección de +50, la cual se vería de forma más fuerte tras una cámara UV, y debajo de esa foto la palabra “Realidad”. En el medio de ambas añadiríamos el nombre del producto “ISDIN Fotoprotector Pediatrics Transparent Spray SPF 50+” y los datos del informe que compartió la marca de forma esquematizada: Contiene 64,8 SPF sobre +50 SPF según el último estudio realizado. Contiene 29,5 de protección UV sobre 20 que exige la normativa europea, según en el último estudio realizado. Como cierre el claim de marca “Love Your Skin... And her skin”.

Esta campaña es muy flexible y permite la implantación de varias ideas menos arriesgadas pero efectivas con cada público objetivo como las dos siguientes:

En la fotografía de la izquierda una persona joven, 34/40 años, de espaldas enseñando la cara en medio de sus dos piernas, debajo pondría “Percepción”, y a la derecha misma fotografía pero con la cara envejecida por el sol y debajo “Realidad”. En medio de ambas fotografías pondría el claim de marca: “Love your skin” y el nombre de un producto de ISDIN en concreto contra el envejecimiento y manchas de la piel: “Foto Ultra Active Unify Fusion Fluid SPF50+”.

En la fotografía de la izquierda podemos ver a una persona desempeñando una actividad en la que estemos expuestos al sol, como un concierto, y debajo de ella la palabra “Percepción”; en la fotografía de la derecha la misma fotografía pero con la cámara UV, viendo el producto untado en color oscuro sobre la/s personas que aparecen en la foto y debajo la palabra “Realidad”. En medio de ambas fotografías pondría el claim de marca: “Love your skin” y el SPF +50 o el nombre de un producto de ISDIN en concreto que recomiende la marca para esa actividad concreta como “Fotoprotector ISDIN Fusion Water COLOR SPF +50”, así asociamos ante los ojos del público un producto idóneo para una situación concreta y fomentamos momentos de uso.

De esta forma mostramos cualidades del producto, por ejemplo, la textura invisible del mismo, estas protegido de forma profunda del sol y a tu alrededor na-

die se da cuenta, tu maquillaje lleva SPF y el resto no lo percibe, sudas en el concierto y el producto es resistente al agua, no se escurre, todo el mundo sigue sin percibirlo y te sigue protegiendo.

2. **“Huellas protegidas”**. Campaña que recomendamos en segundo lugar, y que versa sobre una serie de fotografías o vinilos que se imprimen a tamaño en recintos donde se necesita protección frente al sol, por ejemplo, en la Caja Mágica cuando se juega el Mutua Madrid Open, en recintos donde se realizan festivales o conciertos... En los que aparecen huellas de los dedos sosteniendo una raqueta bajo una cámara UV y la misma situación con un micrófono junto al SPF y el claim de marca más logotipo. De esta forma, potenciamos que personalidades relevantes se protegen en los momentos en los que se exponen al sol, así como la alta y duradera protección de los fotoprotectores ISDIN que resiste después de un concierto, de un partido de tenis dejando huella.

- De forma paralela, podemos implantar las siguientes subacciones:

- **App “Real time UV camera”**. Aplicación que muestra en tiempo real las zonas del cuerpo cubiertas de protección y su SPF. Además, si realizas un cuestionario de la piel al inicio de la APP y aceptas unirse al club “Love Your Skin” que posee la marca, te avisa si necesitas mayor SPF, según tu tipo de piel y cuándo debes volver a aplicártelo para que tu piel no sufra. Además de promociones, recomendaciones adaptadas de dermatólogos, una guía de los productos que mejor se adecuan según la actividad que realices...
- **“ISDIN UV Cámara”**. Cámaras Ultra Violeta en lugares relevantes acompañadas de azafatas/os asesores para generar experiencias de marca. En ellas puede haber un fotomatón para que los consumidores compartan su foto en sus redes sociales mencionando a la marca y con el hashtag #ISDINPROTECT, entrando en un sorteo ligado al premio de un pack de productos, por ejemplo, o una experiencia en un festival donde podamos hacer Real Time en Instagram Stories contando las sensaciones del ganador.

- **“Sunblock”**. Máquinas expendedoras de protectores solares más idóneos para cada situación, que colocaremos en festivales, en eventos deportivos, en puertos marítimos y en las principales playas de España, con el objetivo de fomentar la protección solar. Tras su uso, se pueden dar recompensas por recoger el envase y echarlo en una plataforma o en un stand de ISDIN.
 - **80 min Water Immersion**. Desarrollar protectores solares resistentes al agua/sudor con una duración de 80 min en contacto con sustancias líquidas.
 - **Fotoprotector ISDIN On Water**. Desarrollar protectores solares con capacidad de ser aplicados sobre agua y que tengan la misma efectividad.
 - **Promociones de producto complementario**. Packs de producto que incluyan un fotoprotector tópico y una muestra de fotoprotector oral, para que el consumidor se familiarice con él y se vaya concienciando de la complementariedad del producto (no sustitutivo) para lograr una protección 360°.
 - **High Protection**. Lanzar una línea de productos con protección 90 para situaciones en las que se necesita una mayor protección.
 - **Colaboración con QuickSilver**. Colaborar con la empresa líder en ropa deportiva de surf, montaña, skateboard... deportes que se practican al aire libre y necesitan una línea de ropa específica con protección solar.
- Para revertir la segunda conclusión, ofrecemos una estrategia bocetada a largo plazo, englobada bajo un concepto que va del “Love Your Skin” al concepto “Love your skin but first your environment”. Filosofía que retroalimenta tu estado interior y exterior y que a su vez, incorpora hábitos que definen un estilo de vida y son positivos para el entorno que nos rodea.

Desde el punto de vista medioambiental, se desarrollarán una serie de proyectos con un nombre específico que los haga reconocibles:

- **“Friends of the Corals”**. La mayoría de protectores solares ocasionan graves daños los arrecifes de coral, siendo los países más perjudicados Hawái y Australia. ISDIN debe colaborar en la investigación y preservación de corales, dados los múltiples beneficios e importancia que tiene en la sociedad.

- **Club “Love Your Oceans!”:** Aportar el lado medioambiental al club “Love Your Skin”. Para darlo a conocer, contaremos con un grupo de influencers afines a la marca y al público joven, que irán a las playas del mundo más visitadas en las que recogerán envases de protectores solares, e irán a nuestros puntos de conservación de coral para que difundan nuestra labor y consigamos adeptos para apuntarse a esta especie de campamento.
 - **“Love Your Oceans!”, lista de reproducción en Spotify.** ISDIN puede crear una lista de reproducción en Spotify de sonidos de océanos, naturaleza, surf, snow... Así como podcast con experiencias relacionadas.
 - **Escultura en el mar:** Con el objetivo de concienciar, ISDIN puede crear diferentes esculturas en las líneas de playa más frecuentadas de España, de la mano de un famoso diseñador callejero, mediante envases solares anónimos que representen todos los fotoprotectores que se gastan en “esta playa en concreto” cada verano y que terminan en el mar.
 - **“Sea Friendly”.** Actualmente ISDIN cuenta con un programa que ofrece envases con “alto grado de biodegradabilidad en sus productos” (ISDIN, 2019). Para que los envases sean 100% biodegradables podemos empezar a elaborarlos de almidón de trigo y con ingredientes 100% naturales.
 - **“SunBlock!”.** Unida a la iniciativa de recogida en playas donde los consumidores depositen sus protectores solares acabados, se sortearán experiencias ligadas al medio ambiente como contribuir en el proyecto “Friends of the Corals” y darle difusión en nuestras redes sociales.
- Finalmente, ofreceremos unas guías básicas sobre hacia dónde deben dirigirse las redes sociales principales de la marca.
- **Instagram.** Real Time y contenido experiencial: Compartir hitos relacionados con la marca, crear contenido experiencial de influencers para publicar nuevos lanzamientos y de consumidores han sido partícipes en concursos y proyectos expuestos anteriormente. Centrándonos en Stories e IG TV.
 - **Twitter.** Se convertirá en un canal en el que reine la conversación, la marca participe en tendencias, comparta noticias, se meta en conversaciones

de sus grupos de interés y sea cercana. Se debe eliminar la aparición de producto en forma de bodegón y publicaciones promocionales.

- **YouTube.** Puede convertirse en el canal en vivo del club “Love Your Oceans” intentando implementarlo en forma de branded content, además de almacenar recomendaciones amplias de expertos.
- **Facebook.** Red social que tenga un tono informativo y sea donde entren más en juego los expertos. Es aquí donde tendrán lugar las imágenes promocionales y de bodegones de producto.

En cuanto al Community Manager debe adaptar un tono más cercano, sin perder la profesionalidad, y aumentar su actividad. Es recomendable crear un protocolo de gestión de crisis trabajado mutuamente con su respectiva agencia de publicidad. Dos herramientas que facilitarían el trabajo diario y que recomiendo, son: Slack y Síntesis, la primera para generar respuestas y publicaciones de forma ágil, eficaz y en Real Time estando compenetrados en todo momento con cliente a través de los grupos de la plataforma, así ofrecemos una respuesta inmediata en nuestros perfiles ante comentarios que puedan requerir especial atención y podemos sumarnos a tendencias interesantes; y la segunda para medir el sentimiento diario de las publicaciones en las que se nos hace alusión y mantenerlo controlado.

8. CONCLUSIONES.

Las marcas y las agencias de publicidad cada vez necesitan reforzar más la figura del planner pero también la figura de un planner digital que trame una estrategia acertada en redes sociales y sea una especie de asesor a tiempo real. Por otro lado, en el entorno cambiante en el que vivimos, son las marcas las que juegan un papel social fundamental y tienen que ayudar a las personas a facilitarles estilos de vida y hábitos que les hagan mejorar interna y externamente, así como a cuidar nuestro entorno.

9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

ÁLVAREZ, Antón (2012). La magia del planner. Madrid, ESIC Editorial.

ARANDA, Alfredo (2018): “La cosmética (ya) no solo tiene que ver con la estética.”, en FORBES: en <http://forbes.es/business/43235/la-cosmetica-ya-no-solo-tiene-que-ver-con-la-estetica/> [fecha de consulta: 25 de julio de 2019]

BENGOETXEA, Joannes (2017): “La importancia de la protección solar.”, en Proyecto Sendo: en <http://www.proyectosendo.es/la-importancia-la-proteccion-solar/> [fecha de consulta: 15 de julio de 2019]

DÍEZ, Rodrigo (2019): “La peligrosa moda de los tatuajes solares que enloquece a los británicos”, en ABC: en https://www.abc.es/sociedad/abci-peligrosa-moda-tatuajes-solares-enloquece-britanicos-201907280221_noticia.html#ns_campaign=mod-outbrain&ns_mchannel=abc.es&ns_source=organico&ns_link_name=desktop-tablet&ns_fee=AR23_1fila [fecha de consulta: 28 de julio de 2019]

Cristina (2011): “Tendencias en consumo de cosméticos por Nielsen: marcas blancas, cosmética natural, parafarmacia, cosmética de lujo, ...”, en TENDENCIAS: en <https://www.tendencias.com/belleza/tendencias-en-consumo-de-cosmeticos-por-nielsen-marcas-blancas-cosmetica-natural-parafarmacia-cosmetica-de-lujo> [fecha de consulta: 26 de julio de 2019]

GALLEGO, María (2019): “Así son las cremas solares buenas para tu piel y para el medio ambiente”, en la revista TELVA: en <https://www.telva.com/belleza/2019/06/08/5cf7c94e02136ebd538b45a2.html> [fecha de consulta: 29 de julio de 2019]

GARCÍA, Montse (2018): “Tendencias e innovación en cosmética”, en Marketing y Comunicación. Perfumería y Cosmética: en <https://marketingcosmetica->

perfumeria.wordpress.com/2010/08/05/tendencias-e-innovacion-en-cosmetica/
[fecha de consulta: 26 de julio de 2019]

GARRIDO, Jesús (2015): "Protector solar para niños y bebés." en Mi Pediatra Online: en <https://www.mipediatraonline.com/protector-solar-ninos-bebes/> [fecha de consulta: 15 de julio de 2019]

MARTÍNEZ, Esther (2016): "Canal Salud: Protección solar en la infancia.", en MAPRE: en <https://www.salud.mapfre.es/salud-familiar/ninos/prevencion-y-salud/proteccion-solar-en-la-infancia/>. [fecha de consulta: 15 de julio de 2019]

MATARRANZ, Antonio (2007): "El valor lo define el cliente no nosotros.", en CONVERSIS CONSULTING: en <https://conversisconsulting.com/2007/01/07/el-valor-lo-define-el-cliente-no-nosotros/> [fecha de consulta: 23 de julio de 2019]

MORÁN, Carmen (2019): "Cremas solares: la OCU tenía razón y las empresas, también.", en El País: en https://elpais.com/sociedad/2019/07/08/actualidad/1562582933_272795.html [fecha de consulta: 18 de julio de 2019]

NAFRÍA, Ismael (2018): "El Ranking de las Revistas Españolas más leídas.", en The New Barcelona Post: en <https://www.thenewbarcelonapost.com/es/el-ranking-de-las-revistas-espanolas-mas-leidas/> [fecha de consulta: 18 de julio de 2019]

RODRIGUEZ, Luis (2017): "Motivaciones de compra: por qué escogen comprar tu producto.", en Marketing, Ventas: en <https://www.marketingwebmadrid.es/motivaciones-de-compra/> [fecha de consulta: 27 de julio de 2019]

SAEZ, Amor (2018): "La cosmética emocional es la tendencia de 2018.", en ELLE: en <https://www.elle.com/es/belleza/cara-cuerpo/a19836815/que-es-la-cosmetica-emocional-tendencias-millennials/> [fecha de consulta: 25 de julio de 2019]

VELÁSQUEZ, German (2011): “GESTION POR CATEGORIAS - ¿Cual es la mejor ubicación para nuestro producto?.”, en PURO MARKETING: en <https://puromarketing-germanvelasquez.blogspot.com/2011/07/gerencia-de-categorias.html> [fecha de consulta: 23 de julio de 2019]

VILLAÉCIJA, Raquel (2019): “La OCU pide la retirada de dos cremas solares infantiles de Isdin y Babaria por dar menor protección de la que marcan.”, en EL MUNDO: en <https://www.elmundo.es/economia/2019/05/30/5cef857621efa030668b457c.html> [fecha de consulta: 15 de julio de 2019]

“Cremas solares: OCU pide explicaciones a la AEMPS”, en Organización de Consumidores y Usuarios: en <https://www.ocu.org/salud/cuidado-piel/noticias/ocu-explicaciones-aemps> [fecha de consulta: 18 de julio de 2019]

“Estos son los tres diarios más leídos en España.”, en Asociación Técnica de Diarios Latinoamericanos: en <https://newsletter.atdl.org/index.php/146-newsletter-15-marzo-2019/2158-estos-son-los-tres-diarios-mas-leidos-en-espana> [fecha de consulta: 18 de julio de 2019]

“ISDIN, Heliocare y Avène lideran el mercado de fotoprotectores de venta en farmacia.”, en Sociedad Española de Medicina Estética: en https://www.consalud.es/estetic/cosmetica/isdin-heliocare-avene-lideran-mercado-fotoprotectores-venta-farmacia_65674_102.html [fecha de consulta: 24 de julio de 2019]

“ISDIN Love Your Skin.”, en la página oficial de ISDIN: en <https://www.isdin.com> [fecha de consulta: 23 de julio de 2019]

“Las 7 mejores cremas solares para protegerte este verano.”, en Libertad Digital: en <https://www.libertaddigital.com/fotos/cremassolares-libre-mercado-1016276/> [fecha de consulta: 18 de julio de 2019]

“Nota Informativa Posicionamiento ISDIN Estudio OCU Fotoprotección.”, en ISDIN: en <https://www.isdin.com/pdf/Comunicado-ISDIN-OCU.pdf> [fecha de consulta: 20 de julio de 2019]

“Nuevo spray corporal de ISDIN para reducir el acné en la espalda.”, en TODO DERMO, Correo Farmacéutico: en <https://www.correofarmaceutico.com/todo-dermo/cuidados-de-la-piel/nuevo-spray-corporal-de-isdin-para-reducir-el-acne-en-la-espalda.html> [fecha de consulta: 18 de julio de 2019]

“OCU pide la retirada de una crema solar de ISDIN de protección SPF 50+ porque solo ofrece un SPF 15”, en Organización de Consumidores y Usuarios: en <https://www.ocu.org/organizacion/prensa/notas-de-prensa/2019/cremasolares300519> [fecha de consulta: 15 de julio de 2019]

“Sólo el 18% de las mujeres utiliza factor de protección solar a diario.”, en Revista BEAUTYPROF: en <http://www.revistabeautyprof.com/es/notices/2019/06/solo-el-18-de-las-mujeres-utiliza-factor-de-proteccion-solar-a-diario-72926.php#.XTiFG60rx-U> [fecha de consulta: 27 de julio de 2019]

“Stanpa y el Consejo General de Farmacéuticos promoverán la información científica y el asesoramiento profesional en el uso de productos de dermofarmacia”, en Revista BEAUTYPROF: en <http://www.revistabeautyprof.com/es/notices/2019/04/stanpa-y-el-consejo-general-de-farmaceuticos-promoveran-la-informacion-cientifica-y-el-asesoramiento-72885.php#.XTssua0rx-V> [fecha de consulta: 23 de julio de 2019]

“Unos 200 niños y niñas se conciencian sobre protección solar en el Campus de Rudy Fernández.”, en ABC: en https://www.abc.es/sociedad/abci-unos-200-ninos-y-ninas-conciencian-sobre-proteccion-solar-campus-rudy-fernandez-201907101428_video.html [fecha de consulta: 18 de julio de 2019]

“Un portavoz de Isdin reconoce que el factor 50 de sus cremas puede no corresponderse con la protección real.”, en 20 minutos: en <https://www.20minu->

[tos.es/noticia/3657113/0/portavoz-isdin-factor-50-puede-no-corresponder/
#xtor=AD-15&xts=467263](https://www.elpais.com/espana/andalucia/2019/07/20/portavoz-isdin-factor-50-puede-no-corresponder/#xtor=AD-15&xts=467263) [fecha de consulta: 20 de julio de 2019]

10. ANEXOS.

10.1. ENCUESTA REALIZADA.

Gracias por dedicarle unos minutos.

El siguiente cuestionario puede realizarse en 5 minutos, su valor es académico y totalmente anónimo. ¡Mil gracias por ser partícipe de él!

***Obligatorio**

Marca del último protector solar que has comprado *

Tu respuesta

¿Qué factor solar (SPF) tiene el último protector que has comprado? *

Debe seleccionar solo 1 opción.

- ☐ 30
- ☐ 20
- ☐ 50
- ☐ Leche solar sin protección
- ☐ 15
- ☐ +50
- ☐ Aceite sin protección
- ☐ 10

¿Cuál es el precio que paga por su protector solar actual? *

Debe poner el precio en número y con punto. Por ejemplo: 7.95

Tu respuesta

¿Considera que los protectores solares de mayor precio ofrecen una protección más segura? *

☐ Sí

☐ No

¿Cuáles son los tres factores que su protector solar debe tener?

*

Debe seleccionar solamente 3 opciones.

☐ Protección resistente al agua

☐ Aroma agradable

☐ Sin rastro al salir del agua

☐ Acelerador de bronceado

☐ Textura gruesa que cubra mi piel

☐ Textura ligera

☐ Rápida absorción

☐ Refrescante

☐ Protección

☐ Autobronceador

De los siguientes valores y situaciones, ¿cuál asocias a ISDIN? *

Debe seleccionar sólo 1 opción.

- ☐ Protección
- ☐ Verano en familia
- ☐ Farmacia
- ☐ Viaje con amigos
- ☐ Viajes exóticos
- ☐ Producto de consumo infantil
- ☐ Sensualidad

Gama de ISDIN



De los siguientes valores y situaciones, ¿cuál asocias a Hawaiian Tropic? *

Debe seleccionar sólo 1 opción.

- ☐ Sensualidad
- ☐ Viaje con amigos
- ☐ Producto de consumo infantil
- ☐ Viajes exóticos
- ☐ Verano en familia
- ☐ Farmacia
- ☐ Protección

Gama de Hawaiian Tropic



De los siguientes valores y situaciones, ¿cuál asociarías a Garnier Delial? *

Debe seleccionar sólo 1 opción.

- ☐ Producto de consumo infantil
- ☐ Protección
- ☐ Farmacia
- ☐ Sensualidad
- ☐ Viajes exóticos
- ☐ Viaje con amigos
- ☐ Verano en familia

Productos Garnier Delial



¿Le gustaría tener más conocimiento sobre la importancia de la protección de la piel y el factor solar adecuado para la suya? *

- ☐ Sí
- ☐ No

¿Conocía que ISDIN vende protectores solares infantiles con menor protección que la anunciada? *

- ☐ Sí
- ☐ No

Teniendo conocimiento de ello, ¿compraría un protector solar de la marca ISDIN este verano? *

- ☐ Sí
- ☐ No

¿Cuál es tu género? *

- ☐ Mujer
- ☐ Hombre

Edad *

Tu respuesta

¿Tienes hijos? *

- ☐ Sí
- ☐ No

ENVIAR

Página 1 de 1

10.2. PUBLICACIÓN DE TWITTER CON EL ENLACE AL COMUNICADO DE ISDIN.



10.3. EJEMPLO DE REPUESTA IMPERSONAL A UNA USUARIA POR EL COMMUNITY MANAGER DE ISDIN EN TWITTER.



10.4. EJEMPLO DE BLOQUEO DE COMENTARIOS DE USUARIOS EN REDES SOCIALES.

